



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa
de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Pizarro Pérez, Jerry Christopher

ASESOR:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



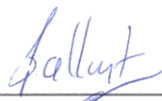
Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

Presidente (a)



Mg. Edinson Chacón Arenas

Secretario (a)



Mg. Francisco Salazar Llanos

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi madre por brindarme por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanza y amor.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome.

A todo el resto de familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

A todos en general por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por permitirnos la vida y la salud de todos los días.

A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo

Por su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesora Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y profesor especialista Edinson Chacón.

Por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor.


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jerry Christopher Pizarro Pérez con DNI N° 43466717, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, julio de 2017.



Jerry Christopher Pizarro Pérez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Administración..

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
II.MÉTODO.....	35
2.1.Diseño	36
2.2.Variables, Operacionalización.....	37
2.3.Población, muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	39
2.5.Métodos de análisis de datos.....	40
2.6.Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS	42
IV.DISCUSIÓN	58
V.CONCLUSIONES.....	62
VI.RECOMENDACIONES.....	66
VII.PROPOSTA.....	69
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. La población para esta investigación estuvo conformada por los pobladores de Chimbote, mayores de 18 años quienes darán su opinión sobre las aplicaciones virtuales que viene dando la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, que son 357959 personas, la muestra para esta investigación se consideró 384 colaboradores con las características de la población. Habiéndose realizado un muestreo aleatorio simple. La Técnica que utilizamos para la recolección de datos fue la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, la presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chimbote. La participación de cada colaborador duró entre 10 a 15 minutos, todo esto dependiendo de la agilidad y comprensión de cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos muestran que la Sociedad de Beneficencia Pública no usa las aplicaciones virtuales dentro de la organización, y cuenta con una mala imagen.

Finalmente se concluye que la Beneficencia debe de implementar las capacitaciones dentro de la organización para que el personal conozca el uso de las aplicaciones virtuales y su importancia, y a la vez brindar una mejor imagen corporativa a la Sociedad.

Palabras clave: colaborador, población, aplicaciones virtuales, investigación, imagen corporativa

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine virtual applications as a strategy to strengthen the corporate image of the public charity Society of Chimbote. The population for this research was formed by the residents of Chimbote, over 18 years who will give their opinion on the virtual applications given by the public charity Society of Chimbote, which are 357959 people, the sample for this research was considered 384 collaborators with the characteristics of the population. A simple random sampling was performed. The technique we used for data collection was the survey, as an instrument used the questionnaire survey, this research was carried out in the city of Chimbote. Each collaborator's participation lasted between 10 to 15 minutes, all depending on the agility and understanding of each one of them.

The results show that the public charitable society does not use virtual applications within the organization, and it has a bad image.

Finally, it is concluded that the charity must implement the training within the organization so that the staff know the use of virtual applications and their importance, and at the same time provide a better corporate image to society.

Key words: Collaborator, population, virtual applications, research, corporate image

Jerry Christopher Pizarro Pérez.

I.INTRODUCCIÓN

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El continuo desarrollo de las tecnologías en los últimos 10 años, ha hecho cambios significativos en las organizaciones, especialmente en lo laboral; ya que el trabajador se ve obligado a implementar técnicas y modalidades de trabajo acordes al momento, estas herramientas son para mejorar constantemente la calidad en su trabajo, cambiar la rutina del empleo por una moderna o novedosa, basada exclusivamente en el uso de las aplicaciones virtuales, para mejorar la comunicación entre el empleado y el cliente (público), la sociedad demanda cambios constantes e innovar con los avances de la comunicación e informática, apareciendo la actual sociedad del conocimiento virtual o tecnológico.

El trabajador se ve obligado de conllevar a la realización de una estrategia que permita avanzar acorde al proceso que adopte una organización.

Las herramientas como las aplicaciones virtuales han logrado ser un híbrido con la informática, interactúan entre, tanto en la identidad y comunicación corporativa como en la imagen, creando una dependencia en el concepto del cliente hacia la empresa.

Hay varios elementos para una publicidad que facilitan el trabajo al comunicador, estos son las páginas web, videos corporativos, gigantografías, merchandising, una de las ventas de las aplicaciones virtuales es que brinda un testimonio audiovisual al público sobre la organización.

Recalcar que el concepto global de Imagen Corporativa tuvo cambios, ampliando su marco teórico y de perspectivas, esto basado en el estudio del campo comunicacional organizacional, creando conceptos como cultura organizacional, clima organizacional, teorías de organizaciones, entre otras.

Así mismo tener en cuenta que la imagen corporativa es la carta de presentación de toda empresa, y no solo podemos basarnos en un logotipo cuando hablamos de imagen corporativa, sino de factores como relaciones comunicacionales y una planificación integral, teniendo como puntos importantes e involucrados la identidad de los miembros o trabajadores, la comunicación interna y externa y el clima institucional.

Por lo tanto, si se quiere trabajar la Imagen Corporativa de una sociedad empresarial u organización privada o pública, como es el caso de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, se debe tener en cuenta su identidad corporativa.

Se debe tomar en cuenta que, mantener la imagen positiva de una organización pública es importante, y que solo se logrará con la ayuda de su personal, es decir, el personal administrativo de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, comunicará su identidad corporativa a través de su comportamiento (autoimagen), y ésta a su vez será

recepcionada por el público externo, quienes se crearán una imagen de la organización, siendo ésta positiva o negativa.

En Chimbote, las Aplicaciones Virtuales están ganando aceptación por parte de las empresas que apuestan por la mejoría y el abastecimiento tecnológico para sus trabajadores que a su vez se ven en la necesidad de recibir asesorías y capacitaciones que les permitan adaptarse a las tendencias tecnológicas y comunicacionales como son: El manejo de los nuevos sistemas operativos en las computadoras, los softwares de diseño, producción y diseño web. Tenemos también las redes sociales que se han convertido en un elemento fundamental para ofrecer un producto o servicio a la ciudadanía.

Una vez mencionada la realidad problemática, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo identificar el uso de las aplicaciones virtuales que se usan en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?
- ¿Cómo identificar la imagen corporativa en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?
- ¿Qué propuesta de software y aplicaciones virtuales debe elaborarse para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?

1.2. Trabajos previos

A continuación, se observaron los estudios realizados anteriormente por otros investigadores de manera previa a esta investigación, en alusión a cada variable en investigación ya sea de forma particular o general dentro de un mismo estudio o investigación, asimismo se presentan algunas investigaciones anteriores con sus respectivos descubrimientos:

Flores, Pomacaja y Toche (2016) en su tesis:

Cambio de imagen corporativa desde la identidad en Iriarte & Asociados, Lima, Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con tipo de estudio descriptiva, teniendo como población a los trabajadores de esta empresa concluyeron:

Se realizó el diagnóstico de la organización y se aprecia que existe una predisposición de los trabajadores hacia un cambio radical, diagnosticando la identidad, la cultura de imagen, utilizando la metodología de encuesta y entrevistas a los ciudadanos y colaboradores, clientes y seguidores en las redes sociales, evidenciando la situación actual de la empresa, mediante un estudio, donde se ve que los colaboradores desean un cambio, siendo el socio fundador un factor que perturba en la organización y la imagen no representa el avance tecnológico para el cual brinda servicios.

Olarte (2015) en su investigación La Imagen Institucional como elemento clave de la Estrategia de Marketing: Factores y Enfoques de Medición, Madrid, España, Universidad Complutense

de Madrid, con un método de estudio fue descriptivo explicativo utilizando periódicos seleccionados como ABC, Diario 16, El Mundo, El País y YA. Con estos diarios estaría representado el comportamiento de lectura del 99,02% de la población estudiada, a partir de una muestra significativa de jóvenes universitarios; llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a la imagen emitida: es predominantemente económica, situándose en un plano secundario los asuntos sociales y culturales, observándose, a menudo, que la información proporcionada es de difícil comprensión. De manera específica se pueden destacar los siguientes aspectos: la imagen favorable de la UE., cambios tendenciales en la imagen, se detecta un debilitamiento en su evolución sobre todo en el período 92-93 como consecuencia de la crisis económica y el conflicto de los Balcanes; el atributo más mencionado es atractividad, sin embargo, no es el que tiene más peso dentro de los factores que componen la imagen.

Respecto a la imagen percibida, esto es grado de conocimiento y percepciones de la población objeto de estudio destacan las siguientes conclusiones: Interés por los acontecimientos comunitarios; en particular son los hombres los que muestran mayor interés, y éste va incrementándose a medida que el segmento de edad aumenta; insuficiente e inadecuada información transmitida, que no satisface en gran medida las necesidades sentidas por la población; desconocimiento de los diferentes parámetros comunitarios: personajes, instituciones, o determinadas actuaciones; insatisfacción: en la intervención en el Conflicto de los Balcanes, GATT, UEM, SME.

Ferradas y Morales (2014) en su tesis:

Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013, Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad con el uso de una metodología Experimental – Transversal” de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales en la cual se tuvo una población de 317 clientes personas de 24 trabajadores y 1800 de una población, y habiendo utilizado la encuesta y técnicas del cuestionario, el focus group y el análisis documental para el recojo de información y para la contrastación de hipótesis el diseño “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales; llegaron a las siguientes conclusiones:

Se elaboró una estrategia orientada a mejorar la imagen corporativa de la institución, que su fortaleza es la antigüedad y el posicionamiento logrado en la ciudad de Cajabamba, habiendo logrado obtener gran acogida, por lo contrario, es en la ciudad de Trujillo, donde no presenta los mismos resultados, ya que es un mercado diferente, y la competencia es mucha más alta. Requiriendo mejorar la imagen corporativa

En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acordes al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.

Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y

el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca (p, 81).

De Acevedo Pereira (2013) en su tesis

Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral), Venezuela, Universidad de José Antonio Páez, San Diego- Venezuela, con una metodología descriptiva, concluye:

Se estableció las expectativas y necesidades de la empresa Mogra Internacional S.A, con relación al diseño de su imagen corporativa, esto se logró con los datos obtenidos en el cuestionario, donde se vio reflejado los valores de la institución reflejados en su logotipo.

Luego se procedió a la recolección de datos y se analizó cada una de las encuestas, para determinar las inquietudes y necesidades relacionadas a la imagen y a la publicidad de la institución.

Seguidamente, tomando en cuenta los criterios en cuestión, se procedió con la realización del primer paso, la realización del 6 diseño del logotipo basado en la confianza y modernismo gracias a los colores, tipografía y elementos utilizados, así como también en lo que respecta a su papelería, uniforme y página web. Con el fin de otorgarle a la empresa una imagen bien definida para que pueda ser reconocida y recordada (p. 109).

1.3. Teorías relacionadas al tema

Capriotti (2015)

Sostiene que en la carrera de informática podemos ver que califican a los programas diseñados, como aquellas herramientas que ayudan a un usuario a realizar distintas formas de trabajo, diferenciándolo de otros programas conocidos como los sistemas operativos (Windows) o lenguaje de programación como php, java.

Aumaille (2015) afirma que

“Las aplicaciones virtuales o tecnológicas como lo conocen algunos, ofrecen una gran potencialidad, ya que éstas resuelven problemas específicos, como los paquetes integrados que ofrecen menos potencialidad, pero su fortaleza son las aplicaciones”.

Algunas empresas o entidades engloban múltiples programas de distinta naturaleza para que conformen un solo paquete (conocidos como suites o suite ofimática) de manera que éstos sean satisfactorios para lograr cubrir las necesidades más apremiantes del usuario.

Escalé (2016)

Afirma que respecto al tipo de aplicaciones virtuales se clasifican en aplicaciones para páginas web y para redes sociales. Todos y cada uno de ellos sirven para ahorrar tiempo y dinero al usuario, al

permitirle hacer cosas útiles con el ordenador o computadora; algunos con ciertas prestaciones, otros con un determinado diseño, unos son más amigables o fáciles de usar que otros, pero bajo el mismo principio (p, 220).

La aplicación virtual para páginas WEB

Son herramientas que sirven para insertar archivos o proyectos en programas como Adobe Flash, After Effect, Photoshop o el conocido software de diseño Corel Draw, en una página virtual, donde expondremos un servicio o producto, necesidad o interés, mediante estas aplicaciones es posible presentar una apariencia ya no estática, si no, con un contenido dinámico, donde la interacción con el público es posible (p. 49)

Olortegui (2015)

Manifiesta que las aplicaciones para redes sociales son herramientas de libre software que nos permiten adjuntar y compartir archivos, audio o imágenes, también postear, conocidas como API, o en otras como APP, en los diseñados de páginas web se les conoce como gadget y son gratuitos.

Rodríguez (2014)

“Las aplicaciones para software hacen referencia al uso de internet, ésta no solo nos permite tener interacciones entre personas, nos abastece además de ciertos recursos técnicos, se hace uso de Pluggins, estos plugins son gratuitos y de pago”.

Adell (2011)

Sostiene que el internet es en la actualidad el mejor medio de comunicación que existe, además de ser una gestión de información, marcando una gran diferencia en la actualidad.

La red funciona gracias a una combinación de *hardware* que permite que ordenadores de cualquier parte del mundo se hallen interconectados vía telefonía y de *software* (conjunto de lenguajes y protocolo) que hace que los ordenadores funcionen. El protocolo (IP *Internet protocol*) permite que un ordenador se comunique con otro, a pesar de las pequeñas diferencias entre los programas o los sistemas operativos.

Hay millones y millones de ordenadores dispersos por todo el globo que utilizan Internet, pero los protocolos empleados pueden ser, entre otros, los siguientes: HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*). Es el protocolo utilizado en la WWW, FTP (File Transfer Protocol). Es uno de los protocolos clásicos que ha logrado subsistir al WWW y a su versatilidad, SMTP (Single Message Transfer Protocol) y NNTP (Network News Transport Protocol). Es el protocolo de lectura de las news de Internet.

Robleyer (2003)

Manifiesta que las herramientas están disponibles en toda la internet son de diversas características, dependiendo para cual sea el uso de la misma, sea comunicación visual, escrita, o cualquier otra, estas herramientas nos permiten sacar un buen provecho del uso que podemos darle al internet.

Respecto a los recursos al servicio de la comunicación escrita, Looi (2002) señala que “la red pone a disposición del internauta

una serie de servicios que empleando el código escrito permiten una rápida comunicación”.

Cerezo (2006)

“Email o correo electrónica es una de las aplicaciones o herramientas más conocidas, ésta brinda un servicio asincrónico, que nos permite intercambiar mensajes entre personas, en cualquier parte del mundo de una manera eficaz”.

El correo tradicional es ampliamente superado, dado que en tiempo y en espacio no puede competir con esta herramienta tecnológica. Las listas de distribución permiten un encuentro para poder discutir en grupo, temas acordes al uso de correo electrónico, siendo además uno de los medios para entregar correos a muchas personas. Crea una discusión en torno a algo para que varios usuarios puedan suscribirse. Pudiendo mandarle el mensaje a todos los miembros sin que sea necesario que estén conectados. Los foros de discusión o grupos de discusión (Newsgroup) son formados por personas que suelen intercambiar noticias, esto se da por medio de mensajes sobre algo en específico. Estos se distribuyen por medio de servidores de participantes, esta comunicación suele ser asincrónica y es textual o escrita. Los grupos de noticias son foros donde se discuten temas en específico, donde participan personas con intereses en común, donde entre todos se envían correos electrónicos y estas quedan colgadas en el tablero electrónico. Los sistemas de tablón de anuncios BBS (Bulletin Board Systems) son foros donde puedes descargar cualquier fichero e intercambiar mensajes, además de mantener charlas sobre noticias de prensa o finanzas. El chat. Es la aplicación más utilizada y permite tener una comunicación fluida y real, permitiendo no solo intercambiar o

transmitir texto, también videollamadas o imágenes, brindando inclusive videoconferencias. Los Weblog, también llamado blog o bitácora es un sitio Web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una temática en particular siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Periódicamente se van actualizando, de modo que el mensaje más reciente aparece el primero. Dichos textos conocidos como post suelen incluir enlaces, imágenes y otros contenidos multimedia. La mensajería instantánea es un conjunto de programas que permiten enviar y recibir mensajes instantáneos a otros usuarios conectados a Internet existiendo la posibilidad de saber cuándo otro usuario está conectado. Las Wikis. Wiki es un término que proviene de la lengua hawaiana y significa rápido. Son sistemas de edición y publicación colaborativos que permiten desarrollar contenidos cooperativamente (p. 27).

En lo relacionado con los recursos al servicio de la comunicación visual, Cerezo (2006) afirma que:

Internet viene a hacer la comunicación de hoy en día, jugando la imagen el mejor papel dentro de la comunicación, por ende, es importante el uso de la imagen dentro de la comunicación, teniendo algunas de las siguientes posibilidades: Imágenes y animaciones. Se puede usar en distintos formatos y trabajarlos con fotos, gráficos y animaciones. Vídeo y audio, gracias al “streaming” posibilitan comunicarse mediante la visualización, donde además pueden adjuntar y enviar archivos en audio o video. Telefonía y videoconferencia por Internet conocida como video llamada, es un sistema de comunicación sin importar distancia, interactuando verbal y visualmente, con personas que están en otros lugares. La imagen es una fuente de información que se aloja en Internet en infinidad de formatos. Los universitarios tienen

enormes posibilidades de compartir imágenes y videos gracias a las conexiones *Wifi* de los campus universitarios y a los móviles de nueva generación.

Robleyer (2003)

En lo relacionado con los Recursos para optimizar el poder de la Web existe una serie de herramientas, van a permitir al usuario sacar más partido al uso de Internet; entre ellas tenemos a: Las tecnologías push ("empujar"), Webcasting o Smart pull "recogida inteligente" consisten en que la distribución de información es generada en un servidor, en lugar de que el usuario se conecte al servidor Web para buscarla. Permite la personalización de la información, ya que el autor clasifica la información y es el usuario quien selecciona la que quiere recibir. El usuario tiene que "suscribirse" a un "canal" de los existentes en un servidor (banca, negocios, noticias, ocio, salud, etc.). Ejemplos de esta tecnología son las conferencias sincrónicas y la mensajería instantánea. Las Intranets y Extranets son redes de área local y redes corporativas de empresas públicas y privadas que permiten acceder a los datos corporativos e intercambiar información de una forma ágil y eficiente. Las Intranets son básicamente internets privadas, una Extranet consiste en extender el concepto de la Intranet al exterior, con el fin de que oficinas y usuarios remotos, proveedores, clientes, etc. se conecten a la Intranet privada utilizando Internet como medio de acceso. Casi todas las universidades tanto internacionales como nacionales cuentan con su propia intranet para gestionar todo el trabajo académico y administrativo generado en la institución. Las sesiones remotas (Telnet), son recursos que posibilitan la conexión a distancia a otro ordenador y acceder a los servicios de éste como si fuera el propio. En la Web hay posibilidades para desarrollar todas las facetas

personales y profesionales, sociales de los seres humanos, posibilidades que constantemente cambian.

Cerezo (2006)

Respecto a los navegadores, servidores y herramientas de búsqueda en Internet, en la red existe una gran cantidad de información y recursos. En ocasiones, el usuario se encuentra perdido a la hora de buscar aquello que necesita. Para evitar esta pérdida de tiempo existen diferentes herramientas que le van a permitir acceder a lo que va buscando de una manera eficaz. Se mencionan algunas de las herramientas de búsqueda más empleadas en el mundo universitario. Navegadores son programas que permiten ver la información que tiene una página Web. Los más utilizados son el Internet Explorer, Safari, Mozilla y Netscape. Buscadores son herramientas de la Web que localizan de forma rápida la información existente en Internet sobre un tema. Estas herramientas permiten al internauta encontrar de un modo sencillo lo que busca facilitando, así como seleccionar la cantidad de información que fluye por la red. Existen básicamente dos herramientas diferentes de búsqueda de información: a través de directorios que intentan desglosar de manera jerárquica todo el conocimiento por temas; y a través de motores de búsqueda, mediante los que el usuario puede buscar documentos de su interés que contengan una combinación de palabras en torno a los cuales se recopila la información. Gopher es una herramienta de búsqueda y recuperación de información distribuida, desarrollado en la Universidad de Minnesota, que ofrece colecciones jerarquizadas de información en Internet y que se visualizan en forma de menús.

Capriotti (2013)

“La imagen corporativa es la perspectiva que tiene el público hacia una institución, es la idea que se puede tener sobre algún servicio o producto”.

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una gran relevancia en la actualidad en las corporaciones modernas, convirtiéndola en el mejor instrumento de diferenciación y ventajas competitivas (Balmer, 2008).

“El estudio de la Imagen Corporativa es la captación del individuo a una organización, el procesamiento del conocimiento de la persona hacia la organización” (Brown y Dacin, 1997, citado por Capriotti, 2009, p. 105).

De acuerdo a Sánchez y Pintado (2009)

“Resulta complicado explicar la imagen corporativa de una institución debido que todo lo que rodea a una institución hace mención hacia su imagen, siendo la imagen corporativa una representación mental de una persona hacia una institución” (p. 19).

León (2009)

“La imagen corporativa como los conjuntos significativos que tiene una persona hacia una institución, lo que la describe como tal”.

Costa (2009)

Existen dos definiciones de imagen corporativa, la comercial y promocional. La primera, la imagen comercial se desarrolla para

poder orientar las opiniones del público hacia alguna meta o empatía (target). La segunda, la imagen promocional, se da para ver la reacción del público de forma inmediata (p. 24).

Villafañe (2008)

La imagen institucional es la agregación mental del público de todas entradas de una empresa en relación a ellos. La proyección de una imagen tiene que ser planificada por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Costa (2009)

“Una buena imagen crea emocionalmente un valor adicional para una empresa, además de estar un paso por encima de los competidores, ya que es creíble lo que proyecta”.

Villafañe (2008)

“Es un requisito para establecer una buena relación comercial con el público objetivo, tener una imagen positiva” (p. 32).

Capriotti (2013)

“Toda imagen es útil para un proceso de búsqueda, ya que la atención va hacia objetivos con una buena imagen, también se usa para tomar buenas decisiones” (p, 102).

Capriotti (2009)

Se puede identificar tres funciones claves que tiene la Imagen Corporativa en cuanto estructura mental cognitiva: Economía de esfuerzo cognitivo: la afabilidad de las organizaciones empresariales hace que la persona o sujeto no tenga que recurrir a la evaluación de todas las alternativas disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará en base a ese conocimiento previo. La Reducción de las opciones que refiere que la Imagen Corporativa, además que permite que se logre un ahorro de esfuerzo de carácter cognitivo, y que asimismo facilita a las personas la selección de una de las alternativas disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos íntimamente ligada con cada organización le permita tener un “conocimiento” y una “relación particular” con cada una de las entidades. *La Predicción de conducta* en función de que el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el encargado pueda, de cierta manera, “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se le pueda enfrentar y elegir la organización que mejor le solucione el problema.

Scheinsohn (2000)

En lo que respecta a los elementos de la imagen corporativa: “la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos como la realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa (p, 28).

Scheinsohn (2000)

La realidad corporativa es el conglomerado de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma como los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros. Algunos componentes que conforman la realidad corporativa son: misión, negocios a los que se dedica una empresa o entidad; visión, que implica a los objetivos y el ideal de la corporación que se espera llegar a ser; los objetivos a corto y mediano plazo que se alcanzarán logrando dicha misión; la destreza que son las prácticas que destacan a la empresa y las diferencias de las demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material. Estos 5 componentes sirven para analizar una empresa y para crear estrategias de comunicación. Asimismo, se considera que la misión es el componente con mayor relevancia de la realidad corporativa. La cultura corporativa es el modelo de comportamiento y posee sus propias segmentaciones, creando una referencia para desarrollarse en la realidad corporativa. Es un marco que aporta previsibilidad. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el “afuera” de la misma. Está conformada por un conjunto de modelos tradicionales a partir de los cuales los miembros de una empresa actúan en lo cotidiano. Cuando se habla de cultura corporativa se piensa en un modelo de análisis en el que la empresa es una sociedad en miniatura, y puede ser analizado desde lo social, lo antropológico y lo sociológico. La identidad corporativa, implica el “*juego*” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado (p, 29).

Sheinsohn (2000)

El proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular (p, 30).

Sheinsohn (2000)

“La comunicación corporativa, comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, etc. Involucra entonces, toda comunicación de una empresa, voluntaria o no, para darse a conocer “(p. 30).

Respecto a los niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa, Van Riel (1997, citado por Capriotti, 2009, p. 108)

“La Imagen Corporativa, cuenta con distintos niveles de desarrollo, ya que las personas pueden atribuirle de gran o menor manera a una institución. Esto se basa en cuanto pueda implicarse, basado en la importancia de las personas hacia una organización” (p, 108).

Capriotti (2009)

Existen niveles de desarrollo alto, medio y bajo dentro de la imagen corporativa; El nivel de desarrollo alto donde las personas se encuentran muy interesadas en un tema, teniendo una red de atributos o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado

importante de abstracción, dentro de ellos, los más importantes: precio, características físicas, estilo, calidad, posición social, autoestima, felicidad. El Nivel de desarrollo medio refiere que los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos; dentro de ellos, los más importantes: precio, características físicas, estilo, calidad, posición social. El nivel de desarrollo bajo refiere que, en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización; dentro de ellos, los más importantes: precio, características físicas (p. 109)

Respecto a los atributos centrales y secundarios de la Imagen Corporativa, Capriotti (2009)

Señala que: Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la Imagen Corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales, y atributos significativos secundarios. Los Atributos significativos centrales son los atributos esenciales que definen la Imagen Corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma. Se clasifican a su vez en atributos básicos y los atributos discriminatorios. Los atributos básicos son aquellos atributos que según las personas toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social, por ejemplo, el atributo básico de seguridad en los productos. Constituyen el punto de partida de la construcción de la Imagen Corporativa, y no pueden ser

pasados por alto por las organizaciones. Con ellos no se logra una diferenciación importante, pero si no se tienen, se corre el riesgo de no poder competir en igualdad de condiciones con el resto de organizaciones. Los atributos discriminatorios cumplen una función diferencial entre los atributos de las organizaciones existentes. Son características o atributos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que tendrán influencia de forma relevante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras. Un rasgo discriminatorio es, por ejemplo, la “atención personalizada” (p. 110).

Los atributos significativos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de las centrales.

De acuerdo a Capriotti (2009)

Los atributos secundarios y centrales varían en los mismos individuos en función al status del público, no siendo iguales los atributos en una persona que es empleado como en un accionista, en cada uno de ellos surge un atributo central y secundario que marca la imagen de una institución. Dentro de los atributos posibles de la imagen corporativa de una organización tenemos a: La modernidad, la fiabilidad -rentabilidad, trato y atención, eficiencia, seguridad, la retribución liderazgo, la relación de la calidad/precio. Dentro de los atributos posibles de la imagen corporativa de una organización, desde el punto de vista del empleado, tenemos a: la seguridad, la retribución, el trato, la eficiencia. Para los accionistas se podrían formar la imagen en función de los siguientes atributos: Liderazgo, Rentabilidad, Seguridad, Fiabilidad.

Respecto a los efectos de la Imagen Corporativa, Leyens et al. (1992, citados por Capriotti, 2009)

Los individuos, para realizar un juicio, tienen que sentir que se encuentran en posición de juzgar. Para ello, tienen que concurrir algunos factores, tales como: que los individuos tengan la sensación de que cuentan con suficiente información sobre el objeto, persona o evento a evaluar; que los sujetos consideren que la información que tienen es suficientemente relevante; y que su juicio es apropiado. La existencia de una Imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permitirá al encargado disponer de dicha información para la formación de un juicio (p. 116).

Leyens et al. (1992, citados por Capriotti, 2009)

La Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad; por esta razón, los distintos atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la Imagen Corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos (p. 117).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017?

1.5. Justificación

Este estudio servirá de modelo para múltiples empresas u organizaciones que presentan la misma problemática y que tengan la misma actividad empresarial; debido a que en la actualidad se está tomando de manera prioritaria al cliente interno como al externo.

Las entidades empresariales vienen realizando diversos estudios para mejorar gradualmente el desempeño laboral de sus colaboradores y por ende brindar un mejor servicio de atención al cliente. Asimismo, este estudio o investigación nos ayudará a extender nuestros conocimientos sobre aplicaciones virtuales; así como su ampliación en las diversas organizaciones y; además que el personal podría convertirse en la ventaja competitiva de tal empresa.

Es relevante socialmente por cuanto beneficia a los trabajadores de la institución pública al proporcionarles la información relacionadas con los aspectos positivos y negativos de la imagen corporativa a nivel local, así como beneficia a la población en la medida de que actúa como ente activo que participa en la evaluación de los servicios públicos a nivel local.

Es conveniente en la medida que constituye un marco referencial diagnóstico respecto al análisis del uso de las aplicaciones virtuales y la valoración de la imagen corporativa de en las instituciones públicas como es el caso de la Beneficencia Pública a nivel local.

1.6. Hipótesis

No todas las investigaciones de alcance descriptivo llevan hipótesis, solo llevan hipótesis las que se pronostica un hecho o dato.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Analizar las aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Objetivos específicos:

O₁. Identificar las Aplicaciones Virtuales utilizadas por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

O₂. Identificar la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote

O₃ Proponer un plan de capacitación respecto al uso y efectividad de las aplicaciones virtuales para mejorar la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

- .

II.MÉTODO

II.-MÉTODO

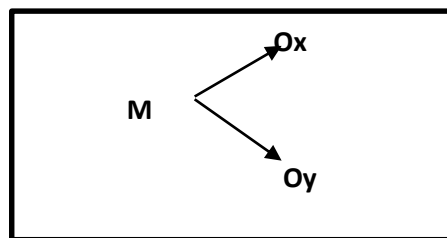
2.1. Diseño de investigación

Para Hernández, et al (2014) la investigación corresponde a un diseño no experimental ya que ésta no tiene manipulación por parte del investigador respecto a lo que se estudia, solo recoge variables a través de la observación de ciertas circunstancias (p.149).

Se aplicó un diseño transversal ya que solo se recogió información de las variables de estudio (Hernández, et al, 2014, p.154).

Se aplicó un diseño de investigación descriptivo simple a través del cual se recogió información de las variables “aplicaciones virtuales” e “imagen corporativa”

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

x: variable “aplicaciones virtuales”

y: variable “imagen corporativa”

2.2. Variables, operacionalización:

Variab es	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Aplicaciones virtuales	Las aplicaciones virtuales conjunto de recursos informáticos diseñados para adaptarse a cada necesidad según el usuario lo demande (Cerezo, 2006).	Proceso mediante el cual se implementaron las aplicaciones Virtuales Comunicacionales. Se midió a través de Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita, de recursos al servicio de la comunicación visual, de recursos para optimizar la web y de navegadores y herramientas informáticas	Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual Aplicaciones de recursos para optimizar la web Aplicaciones de navegadores	Recursos escritos on line Uso de imágenes, videos y telefonía Uso de tecnología de servidor Uso de navegadores	Ordinal
Imagen Corporativa	Es la imagen que tiene el público o clientes de una organización en cuanto a la entidad, sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti,2013).	Permite conocer las impresiones, creencias y sentimientos que la gente tiene hacia la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. Se midió a través de los elementos, funciones, atributos y efectos de la imagen corporativa de esta institución pública.	Elementos Funciones Atributos Efectos	Realidad corporativa Cultura corporativa Identidad corporativa Comunicación corporativa Economía de esfuerzo Reducción de las opciones Predicción de conductas Atributos básicos Atributos secundarios Juicios de valoración	Ordinal

N

ota: Indicadores de Aplicaciones Virtuales e Imagen Corporativa, baso en las teorías de Cerezo (2006) y Capriotti (2013)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Población Nª 1:

Estuvo constituida por los 48 trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

Población Nª 2:

La población estuvo comprendida por los 357959 pobladores de la ciudad de Chimbote, mayores de 18 años, quienes darán su opinión sobre la imagen corporativa que viene dando la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

2.3.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para la determinación de la muestra a partir de una población finita:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q} \quad Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = q = 0.50$$

Población (N): 357959

$$n = \frac{357959 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{357958 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 384$$

2.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se empleó para la obtención de datos fue la encuesta y su instrumento de medición fue el cuestionario.

Hernández, et al (2014) aducen que “la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento de verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200)

Para poder certificar y corroborar el instrumento de medición se realizó una prueba a juicio de expertos, que radica en hacer un análisis y evaluación del instrumento a emplear, por dos especialistas en la línea de investigación a la que corresponde dicho estudio y por un especialista en metodología de la investigación.

“La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce 36 resultados iguales” (Hernández et al., 2010); para ello se utiliza el siguiente método:

Método la prueba de Alfa de Cronbach: “De los 4 métodos considerado por Hernández, este es el último, mediante el cual el cuestionario se sometió a evaluaciones estadísticas para analizar la consistencia interna de los resultados, mediante” (Hernández et al.2010):

De igual manera, si el valor del coeficiente se encuentra cerca de 1 y superior a 0.80, entonces se definirá que se tiene una alta confiabilidad del instrumento a utilizar.

Donde

k: es el número de preguntas o ítems.

S_i^2 : representa a la varianza del ítem i,

S_t^2 : hace referencia a la varianza de los valores totales observados.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos utilizados para esta investigación correspondieron al método de análisis cuantitativo de la estadística descriptiva:

Media Aritmética:

Hernández, et al (2014) aducen que es una medida de tendencia central que representa un grupo de estudio con un solo valor y que se expresa como el cociente resultante de la división de la suma de todos los valores o puntajes entre el número total de los mismos (p. 277).

Distribución de frecuencias:

Para O Leary, 2014 y Nicol, 2006 (citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) aducen que: “una distribución de frecuencias es un método de análisis de datos mediante el cual se presenta en una tabla una serie de puntuaciones de una variable ordenada en sus respectivas categorías (p, 282).

Se mostró la información de manera tabulada ordenada y detallada, permitiendo así que se logre un análisis rápido y objetivo.

Gráficos: Es otro método que permitió una presentación más vistosa, dinámica, colorida e interactiva de la información recolectada y cuya fuente es la distribución de frecuencias.

Una vez realizada base de datos con la información de la encuesta se procedió a su análisis y presentación a través de software especializado o de programas estadísticos como: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) su versión actual SPSS vs. 19 y Microsoft Office Excel 2010.

2.6. Aspectos éticos

La ejecución de la presente investigación se orientó tomando en cuenta la ética de la investigación, para lo cual se mostraron datos reales, los cuales fueron trabajados con veracidad, objetividad y transparencia.

.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar las Aplicaciones Virtuales utilizadas por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

Tabla N° 01.

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Correo Electrónico	0	0	15	31	28	58	5	11	0	0	100
Listas de Distribución	3	6	23	48	18	38	4	8	0	0	100
Foros de Discusión	27	56	18	38	3	6	0	0	0	0	100
Grupo de Noticias	0	0	24	50	16	33	8	17	0	0	100

Nota: Cuestionario de Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiple

En la tabla N° 01, se muestra que 58% de los trabajadores de la beneficencia pública opinan de que algunas veces utilizan el correo electrónico para la ejecución de sus labores en contraste con el 48% de ellos que opinan que casi nunca utilizan las listas de distribución en la ejecución de su labor a diferencia del 56% de los trabajadores nunca utilizan los foros de discusión en la web para realizar sus labores en la beneficencia pública a diferencia del 50% de ellos que casi nunca utilizan el grupo de noticias propias de la web para la elaboración de su trabajo.

Figura N° 01. Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017

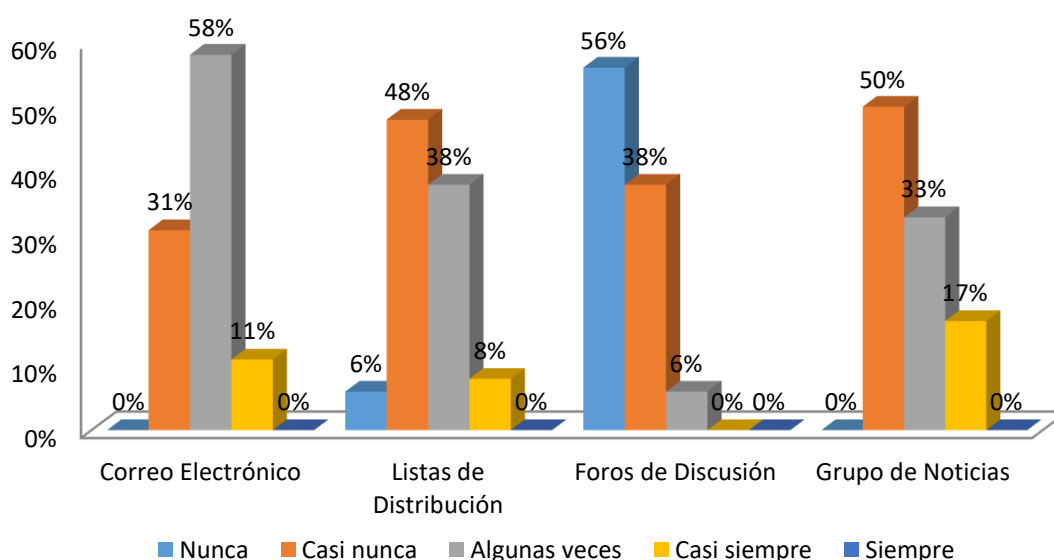


Figura 1 : Cuestionario para Aplicaciones virtuales, escala ordinal

Tabla N° 02.

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Chat Corporativo	48	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Facebook	28	58	12	25	8	17	0	0	0	0	100
Twiter	48	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Linkedink	38	79	10	21	0	0	0	0	0	0	100
Instagram	48	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Nota: Cuestionario de Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 02, se muestra que el 48% de los trabajadores nunca utilizan el chat corporativo debido a que no cuentan con un correo de la beneficencia pública mientras el 25% de ellos casi nunca utilizan Facebook para la ejecución de su trabajo así mismo el 100% de ellos opinan que nunca utilizan twiter para realizar su trabajo en contraste con el 21% de ellos que casi nunca utiliza Linkedink para realizar su trabajo mientras el 100% de ellos opinan que Nunca utilizan Instagram para realizar su trabajo

Figura N° 02. Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017

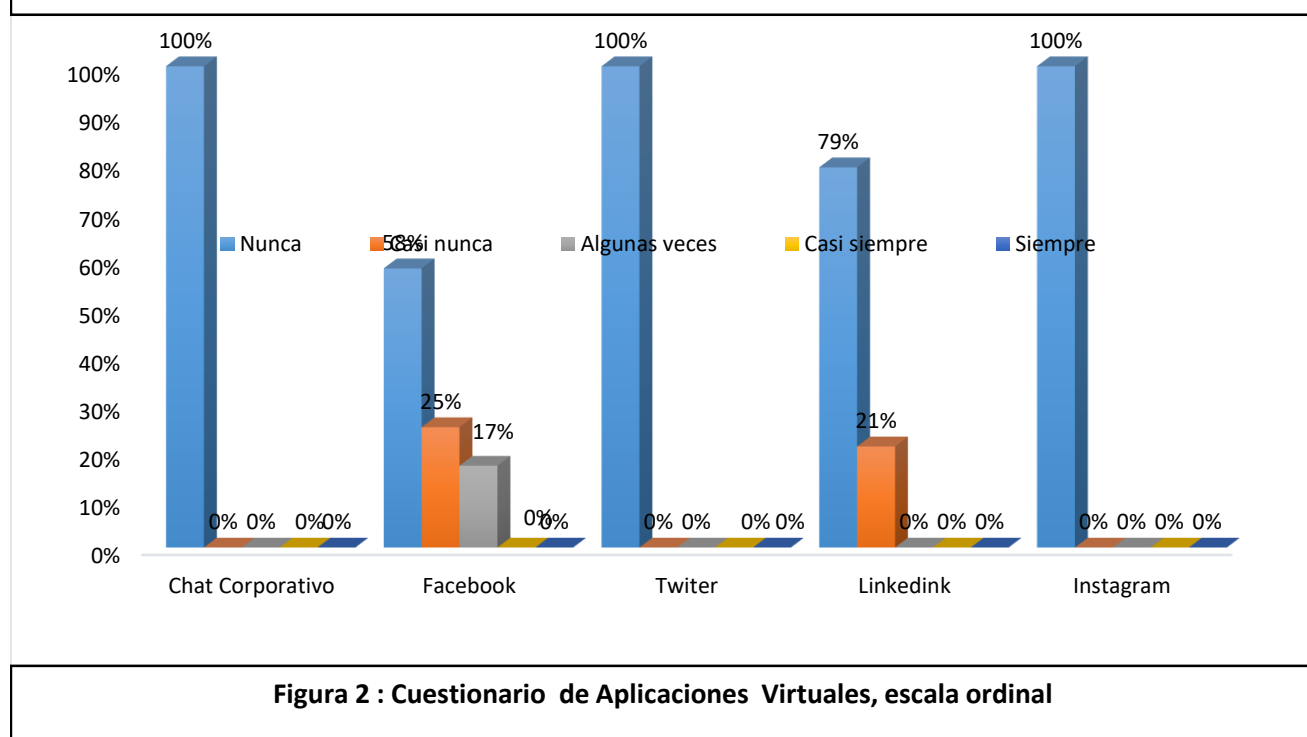


Tabla N° 03.

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Imágenes y Animaciones	7	15	12	25	24	50	5	10	0	0	100
Videos y Audios	5	10	13	27	21	44	9	19	0	0	100
Telefonía Fija	0	0	0	0	8	17	23	48	17	35	100
Telefonía Móvil	0	0	0	0	5	10	16	33	27	57	100
Videoconferencias	7	15	14	29	22	46	5	10	0	0	100

Nota: Cuestionario de Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 03, se muestra que el 50% de los trabajadores opinan que algunas veces observa imágenes y animaciones en la ejecución de su labor en la beneficencia pública así mismo el 44% opina que algunas veces escucha videos y audios para sus actividades vinculadas en la ejecución de su labor en contraste con el 48% de ellos que dicen que casi siempre utilizan telefonía fija en la ejecución de su trabajo en contraste con el 57% de ellos que dicen que siempre utilizan la telefonía móvil para la ejecución de su labor en la beneficencia pública en contraste con el 46% de ellos que opinan que algunas veces utilizan videoconferencias en la realización de su trabajo.

Figura N° 03. Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

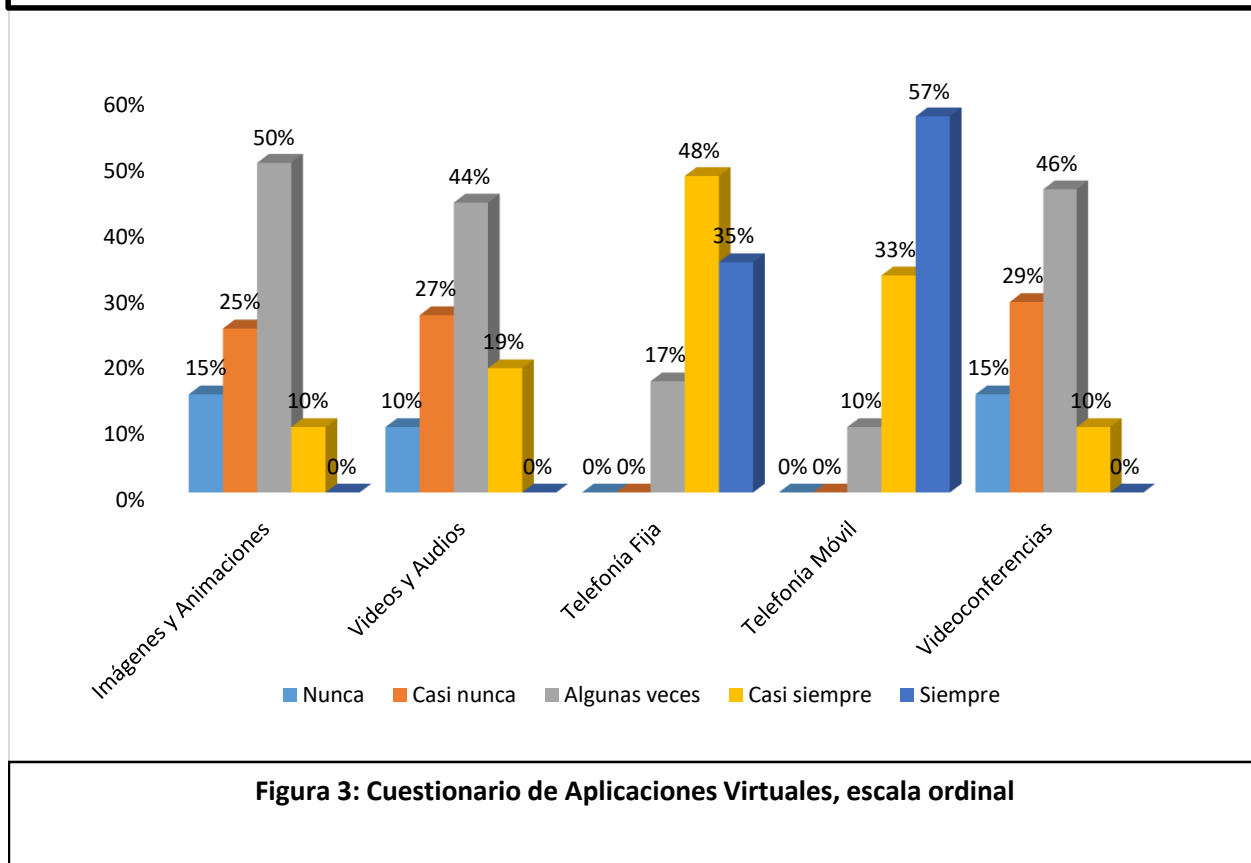


Tabla N° 04.

Aplicaciones de recursos para optimizar la web de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Aplicaciones de recursos para optimizar la web	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Servidor	0	0	8	17	19	40	21	43	0	0	100
Intranet	22	46	15	31	11	23	0	0	0	0	100
Telnet	28	58	20	42	0	0	0	0	0	0	100

Nota: Cuestionario de Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 04, se muestra que el 43% de los trabajadores de la beneficencia pública opinan que casi siempre cuentan con un servidor para realizar sus actividades al servicio de la comunidad en contraste con el 46% que nunca los trabajadores de la sociedad de beneficencia cuentan con un servicio de Intranet para conocer las políticas sociales y gubernamentales del estado así mismo el 58% de ellos opinan que no cuentan con un servicio de TELNET para conocer las políticas de la sociedad de beneficencia pública.

Figura N° 04. Aplicaciones de recursos para optimizar la web de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

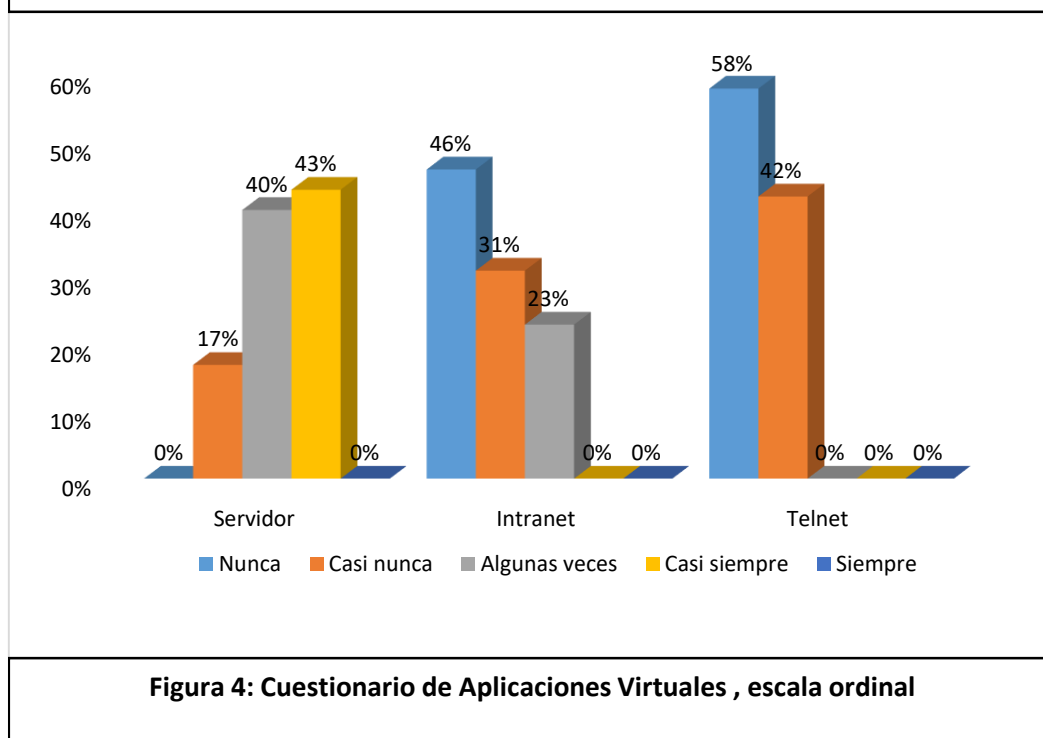


Tabla N° 05.

Aplicaciones de navegadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Aplicaciones de navegadores	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Internet Explorer	0	0	0	0	24	50	18	38	6	12	100
Safari	38	79	10	21	0	0	0	0	0	0	100
Google Chrome	0	0	0	0	8	17	30	62	10	21	100
Mozilla	0	0	12	25	21	44	15	31	0	0	100
Netscape	38	79	10	21	0	0	0	0	0	0	100

Nota: Cuestionario de Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 05, se muestra que el 50% de los trabajadores de la beneficencia pública realiza sus actividades con el Internet Explorer en contraste con el 79% de ellos que nunca han utilizado el navegador Safari a diferencia del 62% de ellos que casi siempre utilizan Google Chrome mientras que el 44% de ellos algunas veces utilizar el Mozilla en contraste con el 79% de ellos que nunca utilizan Netscape.

Figura N° 05. Aplicaciones de navegadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017

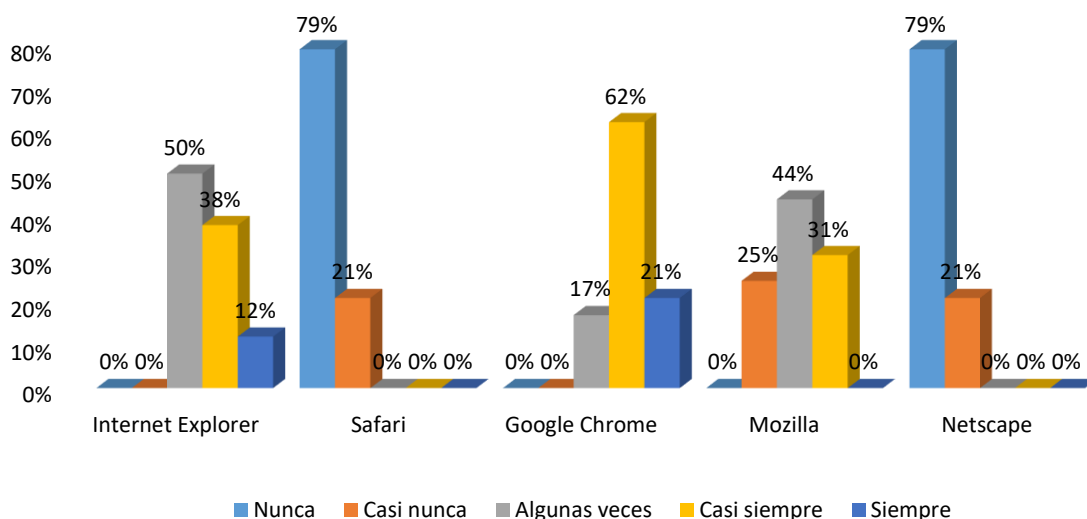


Figura 5: Cuestionado de Aplicaciones virtuales, escala ordinal

- Objetivo específico 2: Identificar la Imagen Corporativa de la SBPCH.

Tabla N° 06.

Realidad corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Realidad corporativa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Visión	30	8	192	50	100	26	62	16	0	0	100
Misión	0	0	187	47	200	52	3	1	0	0	100
Objetivos Organizacionales	0	0	160	42	198	52	24	6	0	0	100
Estrategias Organizacionales	0	0	0	0	72	19	111	29	201	52	100
Trayectoria Profesional	0	0	0	0	92	24	100	26	192	50	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta múltiples

En la tabla N° 06, se muestra que el 50% de la población de la ciudad de Chimbote están de acuerdo en que se difunde la misión de la beneficencia pública en contraste con el 52% de ellos que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que se difunda la visión de la beneficencia así mismo el 52% de ellos son indiferentes a que se difundan los objetivos organizacionales en contraste con el 52% de ellos están totalmente en desacuerdo en que las estrategias organizacionales se difundan a través de internet finalmente el 50% de ellos están totalmente en desacuerdo en que se difunden los nombres y trayectoria profesional del cuerpo directivo de la Beneficencia Pública a través de internet.

Figura N° 06. Realidad corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

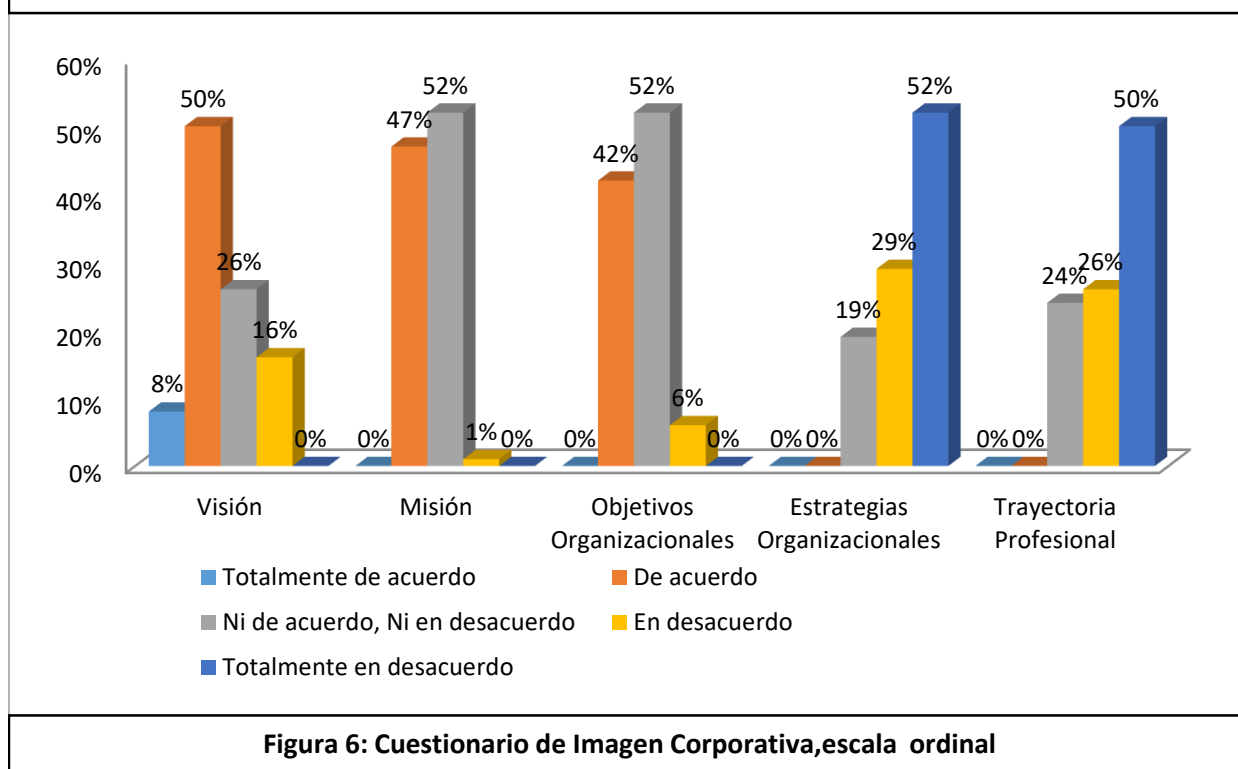


Figura 6: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal

Tabla N° 07.

Cultura corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Cultura corporativa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Cultura Organizacional	0	0	0	0	142	37	202	53	40	10	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 07, se muestra que el 53% de la población están en desacuerdo en que la Beneficencia Pública difunda su Cultura Organizacional a través de internet en contraste con el 37% que son indiferentes a que se difundan las tradiciones o fiestas de la Beneficencia Pública mientras el 10% están totalmente en desacuerdo en que difundan la cultura organizacional de la Beneficencia.

Figura N° 07. Cultura corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

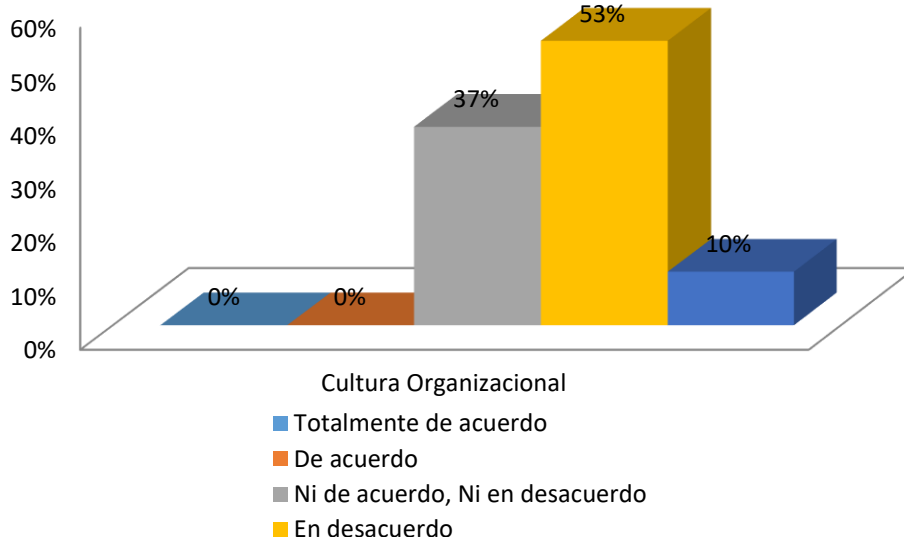


Figura 7: Cuestionario de Imagen Corporativo, escala ordinal

Tabla N° 08.

Identidad corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Identidad corporativa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Proceso de fundación	0	0	0	0	198	52	145	38	41	10	100
Historia	0	0	0	0	98	26	179	46	107	28	100
Ideales de la empresa	0	0	0	0	98	26	231	60	55	14	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 08, se muestra que el 52% de la población de Chimbote no están de acuerdo ni en desacuerdo en que se difunda a nivel nacional el proceso de la fundación de la Beneficencia Pública en contraste con el 46% de ellos que están en desacuerdo en que se difunda la historia de la beneficencia en contraste con el 60% que están en desacuerdo en que se difundan los ideales de la empresa a través del internet.

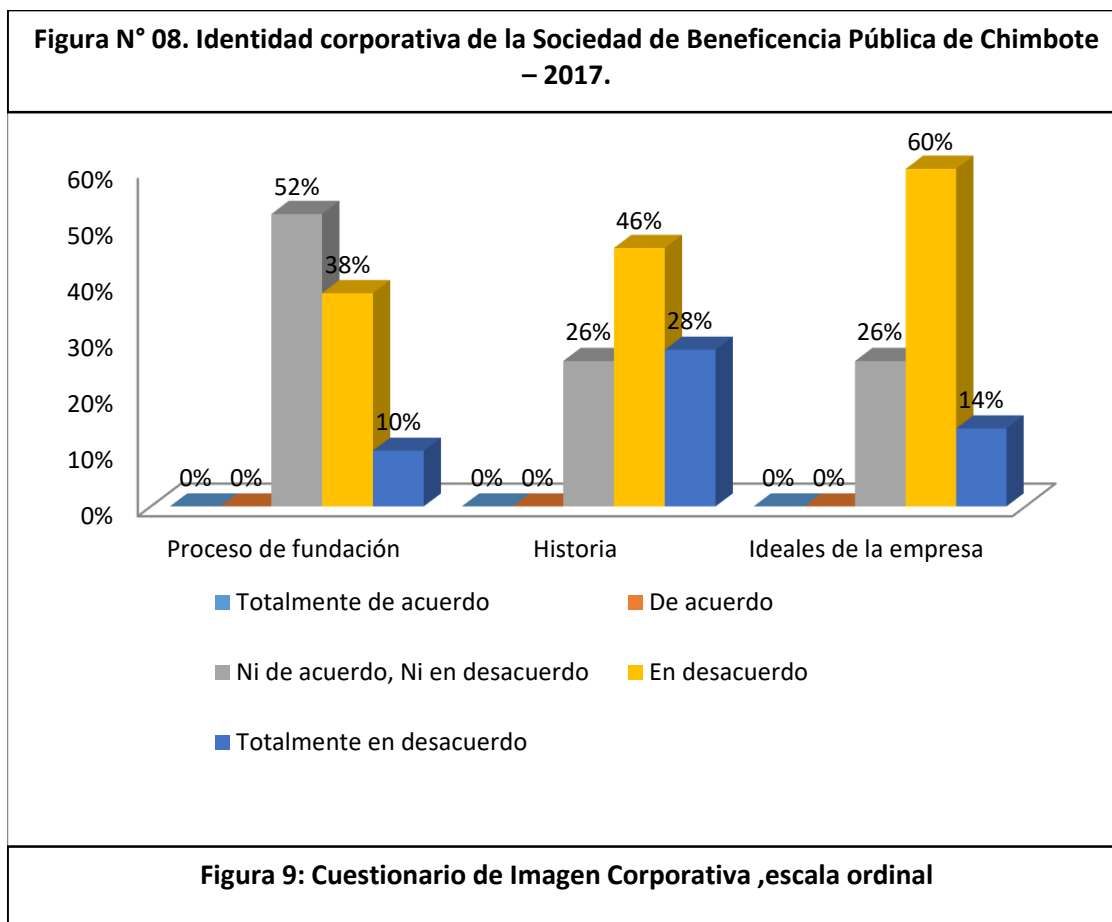


Tabla N° 09.

Comunicación corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Comunicación corporativa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Publicidad Institucional	0	0	172	45	114	29	98	26	0	0	100
Notas periodísticas Online	72	19	143	37	100	26	67	18	0	0	100
Eventos y Promociones	0	0	0	0	172	45	168	44	44	11	100
Merchandising	0	0	0	0	98	26	242	63	44	11	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 09, se muestra que el 45% de la población de Chimbote están de acuerdo en que a través de la página web se hace publicidad institucional acerca de sus servicios y tarifas en contraste con el 26% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que a través de las noticias periodísticas online se difunden las actividades de la Beneficencia Pública mientras el 44% de ellos están en desacuerdo en que a través de la página web se difundan sus eventos y promociones en contraste con el 63% de ellos que están en desacuerdo en que se entregue merchandising a los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos.

Figura N° 09. Comunicación corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

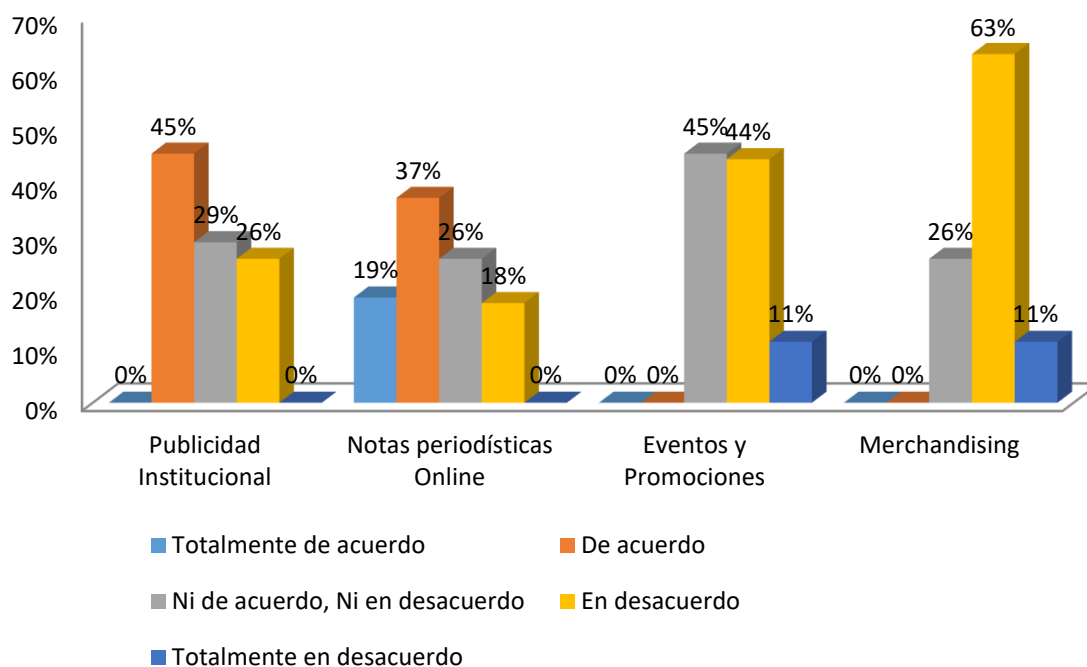


Figura 9: Cuestionario del magen Corporativa, escala ordinal

Tabla N° 10.

Funciones corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Funciones corporativa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Economía de esfuerzo	84	22	194	51	86	22	20	5	0	0	100
Reducción de las opciones	72	19	212	55	100	26	0	0	0	0	100
Predicción de conductas	42	11	197	51	96	25	49	13	0	0	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 10, se muestra que el 51% de la población de Chimbote están de acuerdo en que la decisión de utilizar los servicios que ofrece la Beneficencia Pública de Chimbote representa una simplificación del esfuerzo por buscar otras opciones similares así mismo el 55% de ellos están de acuerdo en que el conocimiento de los servicios ofrecidos por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote y su competencia facilitan la selección de la opción así mismo el 51% de ellos están de acuerdo en que a nivel local la decisión de utilizar los servicios que ofrece la Beneficencia Pública de Chimbote se ajusta a la situación económica de la mayoría de personas.

Figura N° 10. Funciones corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

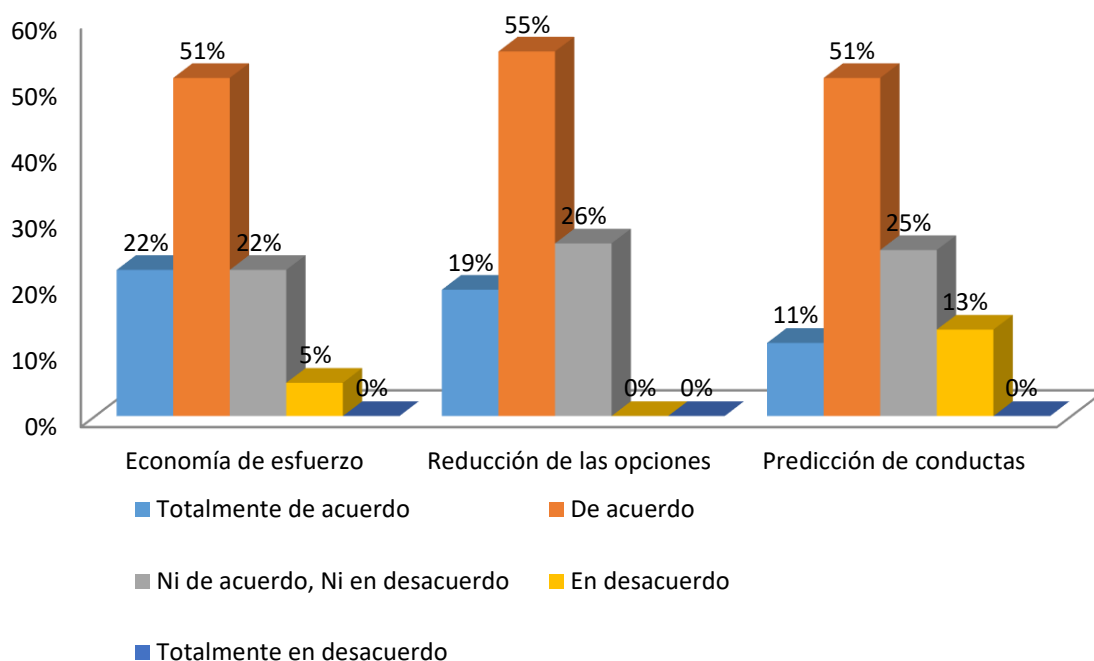


Figura 10: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal

Tabla N° 11. Atributos de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

		Frec.	%
ATRIBUTOS SIGNIFICATIVOS	Precio	84	22%
	Fiabilidad	54	14%
	Calidad	48	13%
	Seguridad	42	11%
	Atención Personalizada	35	9%
	Retribución	30	8%
ATRIBUTOS SECUNDARIOS	Trato	21	5%
	Rentabilidad	18	5%
	Modernidad	16	4%
	Liderazgo	13	3%
	Relación	12	3%
	Eficiencia	11	3%
TOTAL		384	100%

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 11, se muestra que el 22% de la población de Chimbote elige como atributo significativo el precio, así mismo el 14% de la población dicen que un atributo significativos es fiabilidad en contraste con un 5% de la población que elige como atributo secundarios a la rentabilidad en contraste con el 9% que eligió como atributo significativo a la atención personalizada a diferencia del 3% que eligió como atributo secundario la eficiencia.

Figura N° 11. Atributos de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

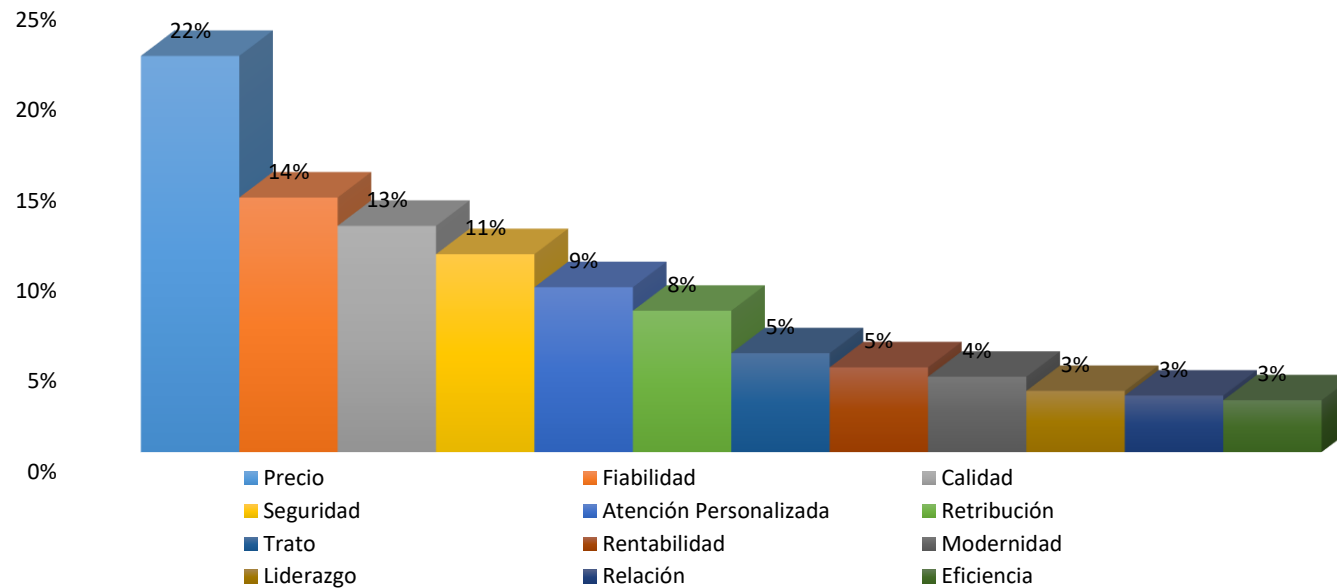


Figura 11: Cuestionario de Imagen Crporativa, escala ordinal

Tabla N° 12.

Juicios de valoración corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Juicios de Valoración	Muy Buena		Buena		Muy mala		Mala		Total
	Frec	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Imagen Corporativa	64	17	98	26	172	44	50	13	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala liker.

En la tabla N° 12, se muestra que el 44% de la población de Chimbote opinan que tienen una imagen muy mala sobre la beneficencia pública en contraste con el 26% de ellos que opinan que tiene una buena imagen corporativa de la beneficencia pública a diferencia de 1% de ellos que opinan que la imagen corporativa de la beneficencia es muy buena y solo el 13% opina que tiene una mala imagen la beneficencia.

Figura N° 12. Juicios de valoración corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de

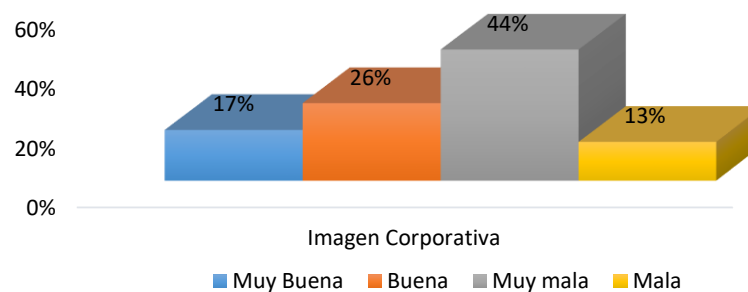


Figura 12: Cuestionario de Imagen Corporativa, escala ordinal

Objetivo general: Analizar las aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.

Tabla N° 13

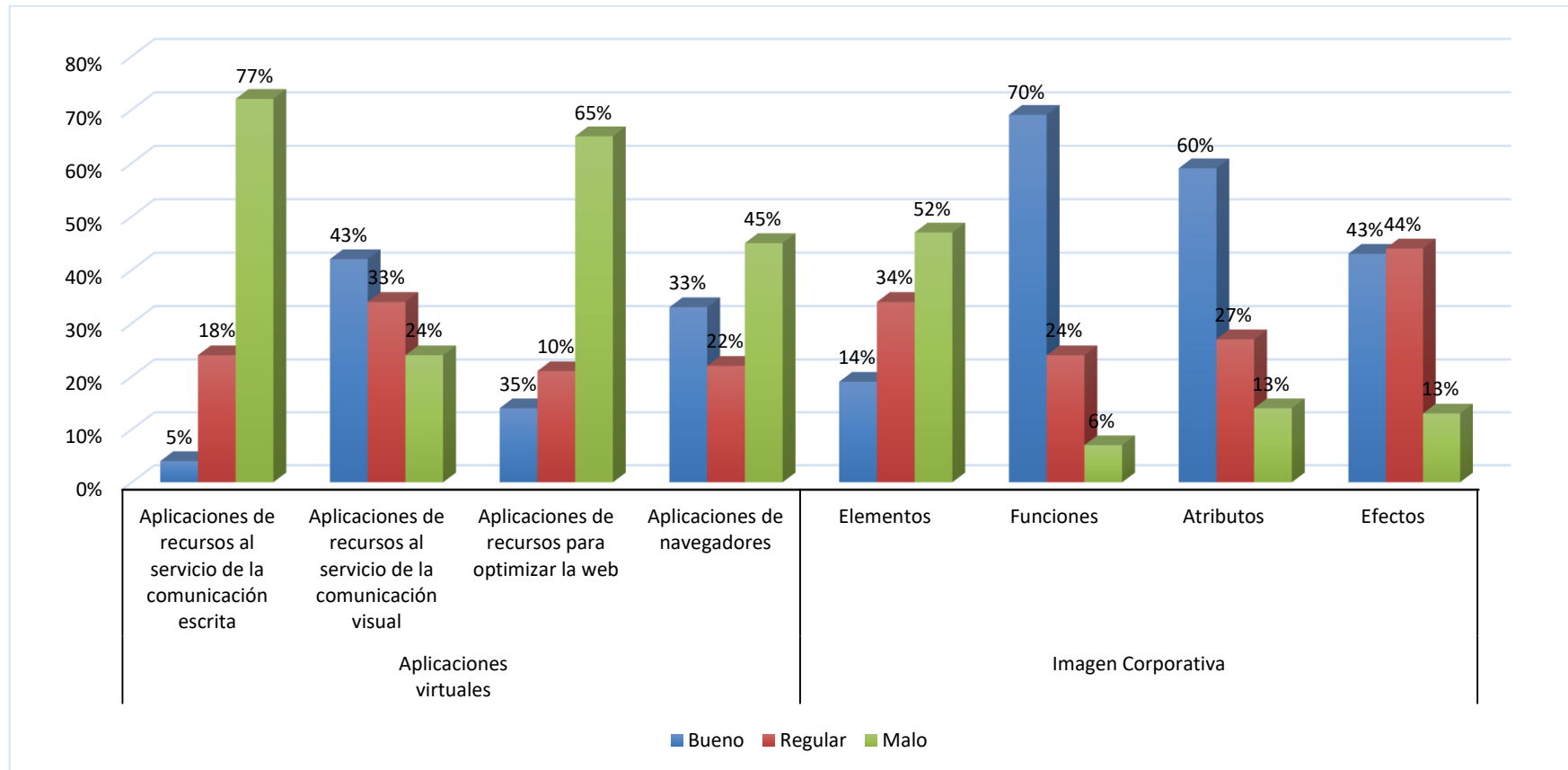
Aplicaciones virtuales	Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita		Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual		Aplicaciones de recursos para optimizar la web		Aplicaciones de navegadores	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Bueno	37	77	12	24	31	65	22	45
Regular	9	18	16	33	10	10	10	22
Malo	2	5	20	43	7	35	16	33
Total	48	100	48	100	48	100	48	100

Imagen Corporativa	Elementos		Funciones		Atributos		Efectos	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Bueno	53	14	267	70	228	60	162	43
Regular	132	34	94	24	104	27	172	44
Malo	199	52	23	6	52	13	50	13
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Nota: Cuestionario de Imagen Corporativa y Aplicaciones Virtuales, escala ordinal, respuesta multiples

En la tabla N° 13, se muestra que el 72% opina que las aplicaciones de recurso al servicio de la comunidad escrita es Malo en contraste con el 42% de ellos que opinan que las aplicaciones de recursos al servicio de la comunidad visual es Bueno a diferencia del 65% de ellos que opinan que las aplicaciones de recursos para optimizar la web es malo así mismo el 45% de ellos opinan que las aplicaciones de navegadores son malos, en contraste con el 47% de ellos que opinan que los elementos de la imagen corporativa de la beneficencia pública son malos en contraste con el 69% de ellos que opinan que la función de imagen corporativa de la beneficencia es buena así mismo el 59% de ellos dicen que los atributos de la beneficencia pública son buenos en contraste con el 44% de ellos que opinan q los efectos que produce la beneficencia pública en la imagen corporativa es Regular.

Figura N° 13



Fuente: Tabla N° 13

IV DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Los cambios económicos y sociales afectan y modifican la conducta de compra en el mercado peruano por parte de la persona o consumidor. Por lo que es importante elaborar un perfil del consumidor o comprador, por lo que se realizó la investigación considerando el objetivo de dar a conocer las aplicaciones virtuales, los cuales serán un gran aporte a los trabajadores como a la sociedad de la ciudad de Chimbote. La Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote brinda distintos servicios, dentro de los cuales está la venta de nichos en CAMPO SANTO, venta de ataúd, panadería, pero a su vez cuenta con competencia en el mercado “LOMAS DE LA PAZ”. Debido a esto se ha considerado necesario emprender esta investigación con el fin de elaborar la mejora de la Imagen Institucional y el uso de las Aplicaciones Virtuales, para mejorar tanto administrativamente, como logísticamente, con programas sistematizados, ya que es necesario como empresas del mercado peruano en este rubro contar con páginas web que demuestren al público en general los servicios que ésta brinda, dando una mejora tanto institucional al público en general, la elaboración de una Fanpage (Redes Sociales) para estar en comunicación con la población y colmar las expectativas y/o preguntas que puedan tener, es importante en la actualidad estar en internet, darse a conocer por este medio para poder existir.

Las limitaciones en esta investigación se presentaron al momento de aplicar el cuestionario a los clientes por el poco tiempo disponible que tenían, pese a ello se pudo encuestar a todos.

En el presente estudio se ha tenido en cuenta la relación entre Aplicaciones Virtuales e Imagen Corporativa, descritos en el Marco Teórico y las investigaciones realizadas por otros autores consideradas en los trabajos previos, tal como a continuación se detalla:

Ferradas y Morales (2014) en su tesis “Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.

El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

Esto se refuta con la tabla N° 12, se muestra que el 44% de la población de Chimbote opinan que tienen una imagen muy mala sobre la beneficencia pública en contraste con el 26% de ellos que opinan que tiene una buena imagen corporativa de la beneficencia pública a diferencia de 1% de ellos que opinan que la imagen corporativa de la beneficencia es muy buena y solo el 13% opina que tiene una mala imagen la beneficencia.

Por tanto, la imagen corporativa de una empresa difiere cuanto se trata de una empresa pública o privada en el caso de la presente investigación, lamentablemente en el Perú, la imagen corporativa de las instituciones públicas no se encuentran fortalecidas, por diferentes aspectos que dañan el perfil de la organización.

Aumaille (2015) aduce que la aplicación virtual: Suelen ofrecer una gran potencia ya que están exclusivamente diseñadas para resolver un problema específico. Otros, llamados paquetes integrados de software, ofrecen menos potencia, pero a cambio incluyen varias aplicaciones, como un programa procesador de textos, de hoja de cálculo y de base de datos, ayudando de gran manera a una organización.

Esto se refuta en la tabla N° 02, se muestra que el 48% de los trabajadores nunca utilizan el chat corporativo debido a que no cuentan con un correo de la beneficencia pública mientras el 25% de ellos casi nunca utilizan Facebook para la ejecución de su trabajo así mismo el 100% de ellos opinan que nunca utilizan twitter para realizar su trabajo en contraste con el 21% de ellos que casi nunca utiliza Linkedink para realizar su trabajo mientras el 100% de ellos opinan que Nunca utilizan Instagram para realizar su trabajo.

Por lo tanto las Aplicaciones Virtuales en una empresa difiere también cuando se trata de una empresa pública y privada, ya que la Beneficencia es una institución del Estado que cuenta con recursos bajos por parte del Ministerio de Desarrollo, no teniendo recursos para poder implementar las distintas aplicaciones no solo en la SBPCH sino en todas las entidades que este Ministerio cuenta, recalcar además que este sistema es aplicable a cualquier institución, especialmente a aquellas que son del Estado.

Las aplicaciones virtuales significan una gran oportunidad para que las empresas públicas y privadas se globalicen y se den a conocer por medios del internet, ya que resultan de gran importancia que tu empresa sea no solamente conocido a nivel local o nacional, sino también internacional, ya que la imagen corporativa va mucho más allá de la perspectiva del público local.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

O₁ Se identificó en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote las Aplicaciones Virtuales que actualmente usan, que solo son la Fanpage en Facebook, pero estas cuentan con poco o nulo uso la institución, además no cuenta con Página Web que es primordial, no usando ninguna de las Aplicaciones que se menciona en esta investigación, puesto que el 31% de los trabajadores manifiesta que casi nunca usan el correo electrónico, así mismo el 48% opinan que casi nunca utilizan la lista de distribución en la ejecución de su labor, esto a diferencia del 56% de los trabajadores que indican que nunca utilizan los foros de discusión para realizar las labores en la beneficencia pública a diferencia del 50% que indicaron que casi nunca utilizan el grupo de noticias propias de la web para la elaboración de su trabajo.

Además se identificó que el 48% de los trabajadores de la SBPCH, nunca utilizan el chat corporativo debido a que no cuentan con un correo de la beneficencia pública mientras el 25% de ellos casi nunca utilizan Facebook para la ejecución de su trabajo así mismo el 100% de ellos opinan que nunca utilizan twitter para realizar su trabajo en contraste con el 21% de ellos que casi nunca utiliza Linkedink para realizar su trabajo mientras el 100% de ellos opinan que Nunca utilizan Instagram para realizar su trabajo.

Se pudo identificar además que el 50% de los trabajadores opinan que algunas veces observa imágenes y animaciones en la ejecución de su labor en la beneficencia pública así mismo el 44% opina que algunas veces escucha videos y audios para sus actividades vinculadas en la ejecución de su labor en contraste con el 48% de ellos que dicen que casi siempre utilizan telefonía fija en la ejecución de su trabajo en contraste con el 57% de ellos que dicen que siempre utilizan la telefonía móvil para la ejecución de su labor en la beneficencia pública en contraste con el 46% de ellos que opinan que algunas veces utilizan videoconferencias en la realización de su trabajo.

En general se puede observar que las aplicaciones virtuales no contribuyen a la imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, puesto que no se hace uso de ninguna de las herramientas mencionadas en las tablas N°1, N°2 , N°3, N°4 y N°5, ya que estas herramientas son determinantes como herramientas de trabajo en el día a día, además de generar interacción entre empleados y empresa.

Esto genera a un cambio cultural, cambio que muy pocas empresas están dispuestas a realizar, quedando rezagadas a nivel organizacional y competitivo.

Cabe recordar que estos softwares o aplicaciones satisfacen necesidades específicas y con mucha agilidad, las aplicaciones virtuales revolucionan en la actualidad la cultura organizacional en cuatro aspectos: Comunicación, distancias, intranet y seguimiento de trabajo, por lo que es importante el uso de las aplicaciones virtuales en toda organización que desee adentrarse a la globalización.

O₂ Se identificó la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, la cual es mala o nula dentro de la población de Chimbote, esto se corrobora en la gráfica, donde se demuestra que el 44% de la población de Chimbote opinan que tienen una imagen muy mala sobre la beneficencia pública en contraste con el 26% de ellos que opinan que tiene una buena imagen corporativa de la beneficencia pública a diferencia de 1% de ellos que opinan que la imagen corporativa de la beneficencia es muy buena y solo el 13% opina que tiene una mala imagen la beneficencia. (Tabla N°12)

O₃ Se propuso un plan de capacitación respecto al uso y efectividad de las aplicaciones virtuales para mejorar la Imagen Corporativa, donde se lleve a cabo el uso de las distintas aplicaciones virtuales (Página web,

Facebook, correo corporativo, entre otros) e indicar la importancia de estas herramientas en una organización, Brindar capacitaciones de la calidad de servicio del personal de la SBPCH al público en general, esta capacitación debe realizarse 2 veces por semana, durante 4 meses para la correcta aplicación.

O4 Se analizaron las aplicaciones virtuales, dentro de las cuales las más importantes fueron (Página web, Fanpage, Twitter) página web profesional orientada a brindar al público los distintos servicios y mostrar la imagen corporativa mediante ésta, la creación de Fanpage (Redes Sociales) y correos corporativos para mejorar la identidad e imagen corporativa, como las capacitaciones constantes al personal de la SBPCH en el uso de las Aplicaciones virtuales pertinentes.

VI.RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la presente investigación sobre las variables y las conclusiones emitidas, se elaboran las siguientes recomendaciones:

- Al Presidente, Gerente y Directorio de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote se les recomienda el uso de distintas Aplicaciones Virtuales dentro de la organización, que sea una política de la empresa el uso y desarrollo de la misma.
- Al Gerente de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, mejorar la Imagen Corporativa dentro de la Institución mediante el merchandising, mediante una cultura organizacional, publicidad institucional, eventos y promociones, esto generará que la institución tenga un mejor concepto dentro de la sociedad.
- Al Presidente y Directorio de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, brindar las capacitaciones con respecto a las Aplicaciones Virtuales para mejorar la Imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, estas capacitaciones mejoraran factores como atención al cliente y manejo profesional de las aplicaciones.

Se recomienda al personal de la Beneficencia Pública que tienen un trato directo con los clientes que respeten y den la atención debida, para que logren inspirar confianza, esto ayudará a que la imagen de la institución se propague de persona en persona, logrando así la SBPCH mejorar su identidad e imagen.

- A futuros investigadores se recomienda realizar estudios con diseño experimental donde se aplique las aplicaciones virtuales para mejorar la imagen corporativa las Instituciones Públicas.

VII.PROPUESTA

VII. Propuesta para el uso de las Aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017

Las aplicaciones virtuales o tecnológicas como lo conocen algunos, ofrecen una gran potencialidad, ya que éstas resuelven problemas específicos, como los paquetes integrados que ofrecen menos potencialidad, pero su fortaleza son las aplicaciones.

La imagen corporativa es la perspectiva que tiene el público hacia una institución, es la idea que se puede tener sobre algún servicio o producto, o conocido también como el procesamiento de las personas hacia una empresa.

La gestión de la imagen de la empresa en la actualidad ha adquirido una gran relevancia para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas

Objetivos de la Propuesta:

- Implementar horarios para las capacitaciones del uso de las Aplicaciones Virtuales.
- Mejorar y Fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.

El Uso de las Aplicaciones Virtuales se ha vuelto de uso importante dentro de cualquier organización, sea cual sea el rubro que maneje, por lo que la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote tiene la obligación social y moral de estar a la par de estas instituciones top del mercado, más aun teniendo competencia en el mercado Chimbotano.

El personal de la SBPCH debe de contar con capacitaciones en el uso de las Aplicaciones Virtuales que deben existir dentro de una organización, estas capacitaciones deben de darse a todo el personal, y no solo a áreas que puedan estar más apegadas a ventas y atención al cliente, Facebook, web y chat son de vital importancia para dar a conocer a la población sobre nuestra institución, la atención e importancia de la comunidad de Chimbote para con nosotros, como clientes.

Después de haber obtenido los resultados de las encuestas en la ciudad de Chimbote, donde la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote tiene su establecimiento, proponemos las siguientes estrategias para el uso de las Aplicaciones e Imagen Corporativa de la SBPCH.

A continuación se detalla algunas de las estrategias que consideramos necesarias implementar dentro de la SBPCH, para de esta manera alcanzar el propósito deseado, teniendo en claro que hoy en día, la SBPCH a pesar de ser conocida en nuestra sociedad no cuenta con una buena imagen corporativa, por lo que no está presente en la mente de la población de Chimbote, es por ello que muchos de los consumidores optan por otras entidades que ofrecen los mismos servicios.

Vinculación con la Sociedad

La inserción organizacional activa en la comunidad, de carácter social, ya que la SBPCH brinda apoyo social en todos los aspectos a la comunidad de Chimbote, y generar hechos positivos y trascendentes en la comunidad chimboteña.

Esto permite estar en la mente de la población, en efecto cuanto mayor sea la participación de la SBPCH en apoyos sociales de distinta índole, mejor y más positiva será su imagen. La comunicación con la sociedad es fundamental y hay que cuidarla, porque hoy en día, todo comunica.

A través de una buena comunicación con la sociedad se consigue una fidelización, un sentimiento de pertinencia y orgullo hacia una empresa. De esta forma, conociendo, involucrando, informando y aplicando actitudes de cercanía, respeto hacemos que la sociedad forme parte de la organización.

Esta estrategia tiene por objeto que la SBPCH se involucre en los problemas que pueda tener la comunidad y pueda en mediano plazo mejorar la imagen corporativa.

Innovación

La satisfacción del cliente debe convertirse en objetivo principal de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, por ello será indispensable invertir en la mejora de áreas que contribuyan de forma importante a la consecución de este objetivo, como la calidad y atención al cliente.

Usar las distintas aplicaciones virtuales que existen hoy en día, lo que ayudará a mejorar la atención y la calidad de ésta, es de vital importancia la participación directa de las personas que conforman el Directorio como el Gerente de la SBPCH, ya que las capacitaciones sobre el uso de las Aplicaciones Virtuales, ya que estas los mantendrá a la par de cualquier otra empresa top del mercado.

Promoción y Publicidad

La promoción Institucional es de gran importancia y toda organización debe de contemplar en sus planes. En tal sentido es posible la participación en exposiciones locales donde exhiban sus logros y servicios. El éxito de la SBPCH dependerá de tres factores: la estrategia pre promocional (planificación), la implementación promocional (evento) y sobre todo la gestión post- promocional (seguimiento) a través del marketing directo sobre la base de datos generadas durante el evento.

Por lo que será necesario un plan de medios que permita que la SBPCH pueda informar sobre sus productos y servicios, tales como, venta de nichos panadería, maderera, elaboración de ataúdes, entre otros.

El costo de las capacitaciones en los 4 meses conlleva a la empresa a desembolsar la suma de 10 mil nuevos soles, monto que será retribuido por los trabajadores de la SBPCH mediante la atención al cliente, disminución del tiempo en la realización de un trabajo y esto reflejado en la mejora de la Imagen Corporativa de esta Institución.

Cronograma de desarrollo

Responsable	Estrategias	Presupuesto	Abril	Mayo	Junio	Julio
Directorio, Presidente	Vinculación con la sociedad	3000				
Gerente	Innovación	3000				
Gerente , Jefe de Marketing	Promoción y Pública	4000				

VIII.REFERENCIAS

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, M. (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral). (Tesis Universidad de José Antonio Paez, San Diego- Venezuela

Adell, J. (2011). La visión del docente. *La Cuestión Universitaria*, 7, 97-100, Madrid: Cátedra de Unesco.

Balmer, J. (2008). Visiones de la Corporación basadas en la identidad. Insights de Corporate Identidad, Identidad Organizacional, Identidad Social, Identidad Visual, Identidad de marca corporativa e imagen corporativa. *Revista Europea de Marketing*, 42 (9/10), 879-906.

Capriotti. P. (2013). *Planeación de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti. P. (2009). *Planeación de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cerezo, J. (2006). *La blogsfera hispánica: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2ª ed.). Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

- Flores, B., Pomacaja, E. y Toche, F. (2016). *Cambio de imagen corporativa desde la identidad en Iriarte & Asociados*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperada de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/594623>
- Ferradas, O. y Morales, J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- León, D. (2009). *Rediseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda*. (Trabajo de investigación, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia). Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/295/1/T0003420.pdf>
- Looi, C. (2002). Técnicas de comunicación. En H. Adelsberger, H., Collins, A. y Pawlowsky, M. (Eds.), *Manual sobre tecnologías de la información para la educación Y entrenamiento* (pp. 45-56). Berlín: Springer.

Olarte, C., Reinares, e. y Saco, M. (2015). *La Imagen Institucional como elemento clave de la Estrategia de Marketing: Factores y Enfoques de Medición*. (Tesis, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperada de <http://studylib.es/doc/4760650/ejemplo-de-evaluaci%C3%B3n-de-la-imagen-institucional-percibida>

Robleyer, M. D. (2003). *Integración de la tecnología educativa en la enseñanza*. Nuevo Yersey: Merrill Prentice Hall.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. (9ª ed.). Madrid: ESIC.

Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macch Editores.

Villafañe, J. (2008). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. (8ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia lógica

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
“Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017”	¿Cuáles son aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017?	Objetivo general: Analizar las aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017.	Aplicaciones virtuales	Las aplicaciones virtuales conjunto de recursos informáticos diseñados para adaptarse a cada necesidad según el usuario lo demande (Cerezo, 2006).	Proceso mediante el cual se implementaron las aplicaciones Virtuales Comunicacionales. Se midió a través de Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita, de recursos al servicio de la comunicación visual y de recursos para optimizar la web y de navegadores.	Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual Aplicaciones de recursos para optimizar la web Aplicaciones de navegadores	Recursos escritos on line Uso de imágenes, videos y telefonía Uso de tecnología de servidor Uso de navegadores	1 - 9 10 - 14 15 - 17 18- 22	Nominal
		Objetivos específicos: - Identificar las Aplicaciones Virtuales utilizadas por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. - Identificar la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. - Proponer un plan de capacitación respecto al uso y efectividad de las aplicaciones virtuales para mejorar la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.		Es la imagen que tiene el público o clientes de una organización en cuanto entidad, sus productos, sus actividades y su conducta (Capriotti, 2013, p. 29).	Permite conocer las impresiones, creencias y sentimientos que la gente tiene hacia la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. Se midió a través de los elementos, funciones, atributos y efectos de la imagen corporativa de esta institución pública.	Elementos Funciones Atributos Efectos	Realidad corporativa Cultura corporativa Identidad corporativa Comunicación corporativa Economía de esfuerzo Reducción de las opciones Predicción de conductas Atributos básicos Atributos secundarios Juicios de valoración	1 - 5 6 7 -9 10 - 13 14 15 16 17 18 19	Ordinal

Nota: Indicadores de Aplicaciones Virtuales e Imagen Corporativa, baso en las teorías de Cerezo (2006) y Capriotti (2013)

**CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LAS APLICACIONES VIRTUALES DE LA SOCIEDAD DE
BENEFICENCIA PÚBLICA DE CHIMBOTE.**

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		(1) Nunca	(2) Pocas veces	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
APLICACIONES DE RECURSOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA						
1.	¿Utiliza el CORREO ELECTRÓNICO en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
2.	¿Utiliza las LISTAS DE DISTRIBUCIÓN en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
3.	¿Utiliza labor los FOROS DE DISCUSIÓN de la web en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
4	¿Utiliza el GRUPO DE NOTICIAS propias de la web en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
5	¿Utiliza el CHAT CORPORATIVO en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
6	¿Utiliza las REDES SOCIALES (Facebook) en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
7.	¿Utiliza las REDES SOCIALES (twiter) en la ejecución de su labor en la Sociedad de					

	Beneficencia Pública de Chimbote?					
8.	¿Utiliza las REDES SOCIALES (linkedink) en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
9.	¿Utiliza las REDES SOCIALES (instagram) en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
APLICACIONES DE RECURSOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL						
10.	¿Observa IMÁGENES Y ANIMACIONES en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
11.	¿Escucha VIDEOS y AUDIOS en actividades vinculadas a la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
12.	¿Utiliza TELEFONÍA FIJA en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
13.	¿Utiliza TELEFONÍA MÓVIL en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
14.	¿Utiliza VIDEOCONFERENCIAS en la ejecución de su labor en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote?					
APLICACIONES DE RECURSOS PARA OPTIMIZAR LA WEB						
15.	¿La Sociedad de Beneficencia de Chimbote cuenta con un SERVIDOR para realizar sus actividades al servicio de la comunidad?					
16.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote para realizar sus actividades al servicio de la comunidad utilizan INTRANET para conocer las políticas sociales y gubernamentales del					

	estado?					
17.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote para realizar sus actividades al servicio de la comunidad utilizan TELNET para con políticas sociales y gubernamental estado?					
APLICACIONES DE NAVEGADORES						
18.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote para realizar sus actividades al servicio de la comunidad utilizan como navegador INTERNET EXPLORER?					
19.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote utilizan como navegador SAFARI para realizar sus actividades al servicio de la comunidad?					
20.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote utilizan como navegador GOOGLE CHROME para realizar sus actividades al servicio de la comunidad?					
21.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote utilizan como navegador MOZILLA para realizar sus actividades al servicio de la comunidad?					
22.	¿Los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote utilizan como navegador NETSCAPE para realizar sus actividades al servicio de la comunidad?					

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE CHIMBOTE.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
REALIDAD CORPORATIVA						
1.	Se difunde la misión de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
2.	Se difunde la visión de la Beneficencia Pública de Chimbote.					
3.	Se difunde los objetivos organizacionales de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					

4.	Se difunde las estrategias organizacionales de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
5.	Se difunde los nombres y trayectoria profesional del cuerpo directivo de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
CULTURA CORPORATIVA						
6.	A través de la página web de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet se difunde información de la cultura organizacional: tradiciones, fiestas, hábitos, sistema de valores.					
IDENTIDAD CORPORATIVA						
7.	Se difunde a nivel local el proceso de fundación de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
8.	Se difunde a nivel local la historia de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
9.	Se difunde a nivel local las aspiraciones, ideales e historia de la Beneficencia Pública de Chimbote a través de internet.					
COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
10.	A través de la página web de la Beneficencia Pública de Chimbote se hace publicidad institucional acerca de sus servicios, tarifas y					

	mejoras en el servicio.					
11.	A través de notas periodísticas on line se difunde la actividad realizada por la Beneficencia Pública de Chimbote se hace publicidad acerca de sus servicios, tarifas y mejoras en el servicio.					
12.	A través de la página web de la Beneficencia Pública de Chimbote se difunden sus eventos y promociones a nivel local y nacional.					
13.	Se entrega merchandising a los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos por la Beneficencia Pública de Chimbote					
FUNCIONES						
14.	A nivel local la decisión de utilizar los servicios que ofrece la Beneficencia Pública de Chimbote representa una simplificación del esfuerzo por buscar otras opciones similares para este tipo servicios.					
15.	A nivel local el conocimiento de los servicios ofrecidos por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote y su competencia facilitan la selección de la opción más disponible para la mayoría de las personas.					
16.	A nivel local la decisión de utilizar los servicios que ofrece la Beneficencia Pública de Chimbote					

	se ajusta a la situación económica de la mayoría de personas.					
--	---	--	--	--	--	--

17. De los siguientes ATRIBUTOS ofrecidos por Beneficencia Pública de Chimbote, según tu punto de vista cómo los valoras en una escala de 1 a 12.

(Los que ubiques de 1 a 6 son atributos significativos y de 7 a 12 atributos secundarios)

Modernidad _____

Fiabilidad _____

Rentabilidad _____

Trato _____

Atención _____

Eficiencia _____

Seguridad _____

Retribución _____

Liderazgo _____

Relación _____

Calidad _____

Precio _____

Atención personalizada _____

18. En general cómo valoras la imagen corporativa de la Beneficencia Pública de Chimbote:

Muy buena ☐ Buena ☐ Muy mala ☐ Mala ☐

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Salazar Llamas, titular
del DNI. N° 44137812, de profesión
Docente investigador, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución Univ. César Vallejo.- Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
Beneficiarios Públicos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chiclayo, a los 20 días del mes de junio del 2017.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

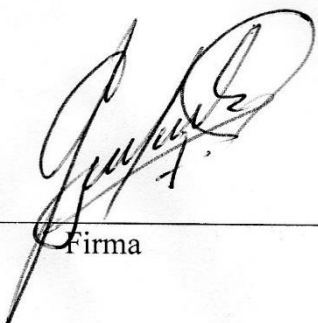
Yo, Edward Anibal Garcia Leon, titular
del DNI. N° 18 149845, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución UCV y USP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 21 días del mes de 06 del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jairo Peña Romero, titular
del DNI. N° 03894354, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Director, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
Beneficiencia Pública.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 20 días del mes de junio del 2017


Firma

Anexo N° 4: Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Nombre original	Cuestionario para Identificar las Aplicaciones Virtuales utilizadas por la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.
Autor	Pizarro Pérez, Jerry Christopher
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Cantidad de ítems	22
Aplicación	48 trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación escrita- Aplicaciones de recursos al servicio de la comunicación visual- Aplicaciones de recursos para optimizar la web- Aplicaciones de navegadores
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Nº2	
Nombre original	Cuestionario para identificar la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote.
Autor	Pizarro Pérez, Jerry Christopher
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Cantidad de ítems	18
Aplicación	384 pobladores de la ciudad de Chimbote.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos - Funciones - Atributos - Efectos
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

Anexo N° 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA APLICACIONES VIRTUALES

Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

Items	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Puntaje
Sujetos																							
01	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	73
02	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	71
03	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	69
04	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	67
05	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	54
06	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	70
07	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	58
08	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	58
09	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	70
10	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	58
11	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	56
12	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	71
13	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	69
14	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	59
15	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	58
	0.2	0	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.1	0.1	0.6	0.5	0.5	1.1	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3	0.2	1	1	0.2	45.92381

Resultados:

K	:	22
$\sum Si^2$:	8.34615
S_T^2	:	45.9238
α	:	0.85723

Confiabilidad Positiva

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA IMAGEN CORPORATIVA

Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

<i>Items</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	Puntaje
Sujetos																				
01	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	65
02	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	62
03	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	60
04	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	58
05	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	48
06	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	57
07	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
08	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	51
09	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	57
10	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
11	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
12	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	62
13	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	60
14	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
15	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	52
	0.2	0	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.1	0.5	0.3	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	1	1	0.2	0	25.71429

Resultados:

K	:	19
$\sum Si^2$:	5.45055
S_T^2	:	25.7143
α	:	0.83181

Confiabilidad Positiva

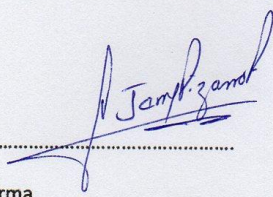
ANEXO 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jerry Christopher Pizarro Pérez, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote", presentada, en 95 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



.....

Firma

Chimbote, 10 de Agosto de 2017

ANEXO 1
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote – 2017, del estudiante: Pizarro Pérez, Jerry Christopher; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486